数字媒体环境下电视传媒的经营创新与发展路径

摘　要：随着数字媒体技术的发展，大众传媒的传播方式发生了翻天覆地的变化，传统的电视产业受到了巨大的冲击，一些传统的传媒产业已经向互联网方向发展。电视作为传统传媒产业的龙头，在数字媒体时代下也有新的突破。本文通过探讨传统电视传媒与数字传媒之间的关系和相互影响，对电视传媒在新的环境下的发展做出分析和讨论。

关键词：数字媒体；电视传媒；经营思路
中图分类号：G222　　文献标识码：A
文章编号：1671-0134（2018）12-061-02　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2018.12.024

文 / 赵雷松

引言

现阶段，市级电视对数字媒体运营规律的认识还有待时间和实践的摸索，用户的培养更需要长时间的呵护与吸纳。但与数字媒体有效融合已然成为变革的共同认识，网络电视、移动互联和云传播的迅速崛起，对于传统媒体来说同样是机遇和挑战并存。我们必须不断探索新的新旧媒体的融合模式，在数字媒体背景下找出电视传媒的发展新路径。[1] 电视传媒的运营应结合自身的优势和特点，强化电视传媒的自身优势，发挥出跨媒体传播的自身特质，增加电视台的运营收入，提升电视台的整体经济效益和社会效益。数字媒体作为近几年发展最为迅速的传媒手段，主要涵盖了网络媒介、移动端媒介、数字化电视报刊等几个方面。新媒体主要具有的特点：①高度的开放性；②数字媒体本身所具有的强烈的互动性是它最显著的特点之一；③数字媒体的展示形式是丰富多样的；④数字媒体可以帮助实现用户之间的互动联系，加强了信息传播的及时性。

信息时代，数字媒体在内容价值、传播模式、传播效果和传播特点等方面的优越性越来越凸显。传统媒介的弊端为新媒体发展创造了广阔机遇，数字媒体的出现使信息传播的状态不再是“一点对多点”，而是“多点对多点”，这样的传播方式转换决定了电视传媒不再是大众获取媒体信息的主要来源。数字媒体的出现让每个人都可以成为媒介传播人。同时，数字媒体具有更强烈的冲击感，以至于目前网络已成为各个产业投资的主要关注点。但是，电视传媒在传播信息的功能上仍是扮演着重要角色，电视传媒仍然是大众传播的重要媒介。[2]

1. 电视传媒经营的现状分析

数字媒体冲击与行业竞争的日趋白热化，使得很多地市级电视台业绩出现下滑。从收视率这一指标而言，目前电视台行业依旧是所有传媒方式的领头人，尤其是在新闻报道和重大事件的传播领域，电视台具备独特的资源优势。同时各地方的省级卫视电台的马太效应也日趋凸显。所有的广告传播在电视传媒的选择上开始呈现两极划分的趋势，一方面集中于央视这样的主要电视频道，另一方面主要集中在下沉至最底部的一些卫视频道。大多数的娱乐节目具有很高的收视率，所以相应的广告冠名收入并未对电视行业整体发展造成影响，在近几年依旧保持高增长势态。中央级、省级、地市级几个电视传媒体系中，地市级电视台的经营一直处于逐步衰落的趋势，其广告收益下降明显，受外部打压也最为严重。导致地市级电视传媒影响力下滑的因素主要包括渠道、内容和形象三个方面，即覆盖渠道受冲击、内容整合能力弱以及社会公信力缺失。进入互联网，尤其是移动互联网时代，在视听产品生产无限扩张的形势下，要吸引受众眼球，我们必须在节目生产上要有量的增加和质的提升。[3]

2. 数字媒体环境下电视传媒经营的思路

数字技术、网络技术等都被数字媒体充分运用，并以互联网、无线通信网或者宽带局域网以及卫星等各种方式为渠道，利用终端系统如电脑、手机、数字电视机等，将信息和娱乐服务传播给用户，实现了信息科技与媒体相关产品服务产业的良好契合，从而推动了信息化时代下数字媒体的不断发展和进化。从市场和商业运营的立场出发，我们把当前的数字媒体划分为网络电视、电话广播、移动媒体和数字电视这样四大类。在这样的环境下，我们电视传媒，必须探索自己的现行模式在未来发展中的运作之路。[4]

2.1 搭建平台型媒体，在战略上创新转型

当下，在“互联网 +”时代，广播电视必须借助这一平台，确立以用户为中心点，从观念、体制、技术、资本四个方面综合推进平台型媒体构建。一是：以用户为中心，了解用户需求，把受众变成真正的用户。二是改变传统观念，创新思维方式，变“内容为王”为“用户体验为王”。三是：变革内外体制，实现媒体转型，实施职业经理人制度，媒体参与市场竞争，提高应对市

场能力。我们认为搭建平台时：①统一节目内容。除各台个性节目外，确定共性节目，如域外新闻、教育、文化、旅游、娱乐等。②统一节目制式。既包括电视节目制式，又包括即时化、碎片化、移动化等新制式。③统一交流机制。节目采集、交流机制和公共成本分摊、公共收益分配机制。

2.2 电视机构利用网络电视与受众互动

目前，很多网络电视节目个性化的特质没有机会得到展示，很多的潜在需求也没有被电视传媒所挖掘。在这样的背景下，电视媒介可以利用好网络电视这一数字化技术，开创与受众互动的新局面，实现电视节目与传播内容的融合统一，让观看我们电视节目的广大群体不单单作为客体出现，还有机会参与到电视节目的制作与传播中来，实现传播客体与主体的互换。例如环保节能也是电视台和数字媒体最近比较热的概念就是采访来的新闻素材传统电视和数字媒体各取所需，按各自的需求方式传播出去。为了与受众的互动，我们还制定了编排全台公益广告采制计划，将选题分解到部门。对一些单个部门无法独立完成的选题，采取部门联动，成立项目团队，联合制作。总编办月跟踪、季调度，督促按时间节点完成。这样既避免了选题撞车、重复投入，也保证了选题多样，成品多元。[5]

2.3 电视机构利用数字媒体放大传统电视的影响力

电视节目的线性传播这一特点决定了节目在播出的过程中受到时间的限制。电视节目在播放以后，可以利用网络电视自身的特点将收视率高的节目进行转播，这样可以实现与观众更为广泛的交流。电视台依托自身强大的媒体资源，精心打造节目内容，做好与观众的交流与传播，这也是当下所有电视节目发展的新思路。我们一直努力做一个对社会有担当、有公信力、有温度的媒体，坚持党媒姓党、传播核心价值观、守护社会良知，以责任赢信任，不忘初心，奋力前行。

2.4 重大事件的直播常态化

重大事件历来是社会各界关注的焦点、热点，也是电视传媒提高知名度和美誉度的最佳时机和载体。采取电视新闻直播，主要是特点就是突出新闻报道的现场感，也体现了新闻报道的真实性。利用电视传媒能够在第一时间将真实画面展现给观众的特点，发挥出电视媒介自身的优势，在新闻报道的第一时间就出动观众的神经，赢得受众群体的信任。电视新闻报道的这一特点可以有效地消除网络新闻传媒的不良影响。新闻直播常态化对于工作在第一线的现场记者要求更高，要具备极强的实际操作能力，现场应变能力和对新闻信息的整体把握能力。在新闻报道的现场，现场应变是关键，实际操作基础，信息把握是自我创新与提升。最终通过直播常态化，彰显电视媒体在新闻领域的专业优势与品牌特长。另外，我们注重从“小”见“大”，“大”题“小”做，“小事情”诠释“大道理”，接入地气、贴地飞行，让电视传媒直播效果“立”得起来。[6]

2.5 整合多渠道新闻信息

地市电视传媒无论是频道扩充、IPTV 合作、无线传输，还是两微一端、APP、直播互动，都是传播渠道的拓展和传播方式的改变，归根到底要为节目内容服务。无论是广告联盟、还是旅游联盟、购物联盟，都是经营范围的拓展和产业链条的延伸，归根到底要依仗电视台节目的影响力。因此，在新媒介环境下，信息传播的渠道被拓宽。在这样的传媒环境下，作为一名新闻传媒工作者，就要与时俱进，密切关注网络信息的内容，发挥自身的新闻敏感性，对庞杂的网络新闻信息进行筛选辨别，坚持实事求是唯物的新闻报道理念，将整合后的新闻信息通过电视传媒及时报道给受众群体，既体现了网络新媒介的价值，也丰富了电视台的信息内涵，又拓展了电视新闻的获取渠道，可谓一举三得。

结语

数字媒体的迅速崛起和繁荣是当前的常态，已经体现出了良好的发展前景。在当前复杂的媒体产业的发展格局下，电视传媒与新媒体的融合发展是必然趋势。传统电视传媒有丰富的资源，专业的人才、经验和长期的品牌优势，数字媒体形式的传播和传统媒体的优势形成互补，可以在内容资源、人力资源、品牌建设和资源共享，共同发展。相信随着网络技术的发展、进步，传统电视传媒与数字媒体的交互与对话合作会越来越密切与深入。地方性电视传媒应当吸收数字媒体的优点，或借鉴或与数字媒体融合，从而获得新生。媒

参考文献

[1] 喻国明，刘旸 .“互联网 +”背景下传媒产业创新的五力模型 [J]. 新闻与写作，2015（5）.
[2] 张罗应，吴天适 . 试论“互联网 +”时代的报纸转型 [J]. 山西师大学报（社会科学版），2016（5）.
[3] 蓝燕玲 . 媒介融合：推动互联网对传媒产业价值链的重构 [J]. 东南传播，2015（11）.
[4] 喻国明 . 互联网逻辑下传媒发展的进路与关键 [J]. 声屏世界 . 广告人，2014（11）.
[5] 孟威 .“互联网 +”: 不是颠覆而是转型升级 [J]. 新闻与写作，2016（11）.
[6] 薛凤云，杨雨露 . 移动互联网时代的媒介融合 [J]. 新闻世界，2013（2）.

（作者单位：唐山广播电视台）